

## LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ¿MONOLINGÜE?

Diana Esteba Ramos

*Universidad de Málaga*

desteba en uma es

### Resumen

El actual discurso publicitario español es multilingüe, puesto que en él aparecen, además de la lengua española, algunas lenguas extranjeras: esta presencia se relaciona fundamentalmente con ciertos valores connotativos que estas lenguas ceden a los productos anunciados. El presente trabajo muestra en una primera aproximación la manera en qué esas lenguas se introducen en el discurso publicitario a la vez que propone una exploración en las causas que llevan a la utilización de este recurso.

**Palabras clave:** lenguaje de la publicidad, español, lenguas extranjeras, pragmática

### Abstract

Spanish advertising: is it monolingual?

Spanish advertising discourse is nowadays multilingual since, besides the Spanish language, some other foreign languages appear. This presence is related to certain connotative values given to the advertised products. With the aim of providing a first approach to the topic, the present work shows the way in which those languages are introduced in the advertising discourse and it also proposes a study of the reasons why this resource is used.

**Key words:** Advertising language, Spanish, foreign languages, pragmatics

## Índice

1. Introducción 32
  2. Lenguas y valores 35
  3. Grado de presencia de las lenguas extranjeras 37
    - 3.1. Anuncios completos en una lengua extranjera 37
    - 3.2. Anuncios en español y una lengua extranjera 38
    - 3.3. Anuncios en dos lenguas extranjeras 43
  4. Aparición de lenguas extranjeras en construcciones ritualizadas 46
  5. Eventuales traducciones de las lenguas extranjeras 47
  6. Identificación del emisor del enunciado en lengua extranjera 48
  7. Léxico extranjero básico de la publicidad 50
  8. Presencia de las lenguas extranjeras en los diferentes sectores publicitarios 51
  9. Conclusión 52
- Bibliografía 54

### 1. Introducción

La publicidad construye un mensaje de carácter plural que es producto de una época y de una cultura específicas. Por esta razón, el contenido publicitario es cambiante a lo largo de los años y se convierte en una excelente atalaya de observación de prácticas comunicativas<sup>1</sup>.

En nuestros días se desarrolla un márketing global (dirigido a un consumidor universal y homogeneizado) que crea campañas difundidas a escala internacional. Con

---

<sup>1</sup> Y. Bürki (2005: 15).

ello se consigue presentar un mismo producto con un solo lenguaje publicitario, independientemente de la cultura y la lengua de los receptores. Esta estandarización del mensaje publicitario resulta de una evidente voluntad económica. Solo se rebela, y no en todos los casos, el contenido lingüístico, que en ocasiones es traducido<sup>2</sup>.

La presencia de lenguas extranjeras en la publicidad española no se vincula solo con campañas internacionales que no se han traducido de manera íntegra, sino que también encontramos muchos textos publicitarios redactados en más de una lengua. De hecho, algunos especialistas han definido la publicidad de hoy como multilingüe, ya que en ella aparece más de un código lingüístico<sup>3</sup>. Este multilingüismo podría interpretarse como un reflejo de la internalización y la globalización tanto del mercado como de los medios de comunicación, aunque es evidente que tras el uso de las lenguas extranjeras en el mensaje publicitario se encuentran fuertes connotaciones<sup>4</sup>.

La publicidad es una práctica altamente connotativa<sup>5</sup>. El texto publicitario es, no cabe duda, un mensaje complejo de estructura interpretativa, de carácter abierto, que se basa en la asunción de unos valores adicionales del texto y su decodificación por parte del receptor.

Dada esta riqueza simbólica, un estudio sobre las lenguas extranjeras en la publicidad española debe observar:

- a). las lenguas registradas;

---

<sup>2</sup> M. Guidère (2000: 5-6).

<sup>3</sup> Y. Bürki (2005: 175).

<sup>4</sup> Además de estas connotaciones, es posible que haya causas puramente lingüísticas detrás de la decisión de incorporar voces extranjeras en la publicidad. Podría pensarse que se utilizan no solo por esa búsqueda de la evocación y la transgresión del código esperado, sino también por razones fonéticas o por cuestiones de economía lingüística (M. V. Romero Gualda 2005: 199).

<sup>5</sup> Es clásica la distinción entre publicidad denotativa o informativa y publicidad persuasiva o connotativa, ya presente en A. Ferraz Martínez (1993: 11), asociada a las funciones referencial y afectiva del lenguaje de Jakobson, como recuerda P. López Mora (2006: 118). El componente connotativo es especialmente importante en los casos que nos proponemos estudiar aquí.

- b). los valores o tópicos que suelen venir asociados a estas<sup>6</sup>;
- c). en qué medida y con qué fines aparecen estas lenguas.

Hemos basado nuestro estudio en un corpus de textos escritos aparecidos recientemente en la prensa española. Para conformarlo hemos seleccionado anuncios con texto en lengua extranjera: gran parte de estos provienen de revistas femeninas, aunque también hemos manejado suplementos dominicales de periódicos y otras revistas diversas. Este conjunto de textos ha sido el cimiento de nuestra investigación, que se ha visto suplementada con anuncios presentados en televisión y vallas publicitarias. Trabajamos así con un corpus cerrado de algo más de 125 anuncios escritos, ampliado hasta los 150 con los anuncios de vallas y audiovisuales.

El corpus de textos extraídos de revistas se ha organizado por sectores de mercado. Así, encontramos la siguiente repartición:

Bebidas alcohólicas	2	Maletas, maletines, mochilas	5
Bebidas no alcohólicas	4	Maquillaje	4
Coches	6	Perfumes	17
Cremas	27	Prendas de vestir	3
Otros cosméticos	2	Relojos	15
Electrodomésticos	7	Revistas	2
Gafas	4	Tecnología	5
Galletas, caramelos, helados	4	Zapatos y bolsos	10
Hogar	5	Otros	7

---

<sup>6</sup> Las connotaciones en la publicidad se basan en un hecho fundamental: una suficiente competencia publicitaria del receptor (L. Sánchez del Corral 1991: 18) que pueda interpretar estas informaciones adicionales en la línea deseada por el emisor.

Solo con observar esta tabla es posible resaltar ya el hecho de que las lenguas extranjeras se relacionan fundamentalmente con la publicidad de artículos de lujo (cosméticos, maquillajes, tecnología)<sup>7</sup>.

## 2. Lenguas y valores

Dado el carácter altamente connotativo de la publicidad, resulta conveniente, antes de analizar nuestro corpus, presentar algunos de los valores frecuentemente asociados a las principales lenguas extranjeras que aparecen en los textos<sup>8</sup>.

El inglés es la lengua que aparece con más frecuencia en la publicidad, como corrobora el corpus textual con el que estamos trabajando. De manera fundamental este idioma funciona como lengua franca de carácter internacional, lengua de comunicación no marcada desde el punto de vista geográfico. Puede aparecer, entonces, con este sentido supranacional que hace que no se le asocie con ninguna cultura ni país específicos, o bien, por el contrario, en ocasiones aparece relacionada con contextos lingüísticos determinados. El inglés promueve sobre todo una identificación bicultural: un anuncio de la marca de vaqueros Levis, que suele conservar frases en inglés en su publicidad española, remite a la juventud norteamericana, mientras que el té Lipton nos lleva hacia la cultura inglesa.

Podrían llegar a cambiar tus esquemas. Dockers pants by Levi Strauss & Co.

Lipton: Tea can do that.

Sin clara referencia explícita cultural, el inglés se relaciona con modernidad, progreso, éxito y estatus social. Es la lengua de la ciencia y la técnica, lo que facilita su aparición en los eslóganes de empresas dedicadas a la fabricación de aparatos electrónicos, servicios de telecomunicación y teléfonos móviles. Por esa vinculación de progreso y tecnología aparece también en anuncios de relojes.

---

<sup>7</sup> Un estudio sobre los mecanismos connotativos desarrollados en la publicidad de estos productos se encuentra en P. López Mora (2006).

<sup>8</sup> Seguimos a Y. Bürki (2005: 176 y ss.), M. C. Valdés Rodríguez (2004: 178-181) y G. Lugrin y N. Schurter (2001a), fundamentalmente.

En otras ocasiones el inglés se relaciona con lo que está de moda: por eso es muy frecuente en anuncios de perfumes, zapatos y accesorios como gafas y bolsos. A estos productos les aporta significados extra de internacionalidad, lujo y estatus social: se presenta así la lengua de la elite moderna y sofisticada que goza de roce social internacional.

Finalmente, se ha indicado también que el inglés se explota mucho en la publicidad de estilo juvenil o de productos relacionados con modos de vida joviales (publicidad de marcas de ropa deportiva o casual).

Frente al caso del inglés, cuando se busca al francés o italiano no es para dar carácter internacional, sino para asociarlo a las dos culturas que sustentan estos idiomas. Desde la perspectiva publicitaria, la lengua francesa, la segunda más frecuente en la muestra que hemos analizado, es la lengua de Francia, del perfume, la alta costura, la elegancia. Por eso aparece en muchos anuncios de cosméticos y perfumes.

Le nouveau parfum de Chanel. *Allure*. Sensuelle.

El italiano tiene mucha menor presencia en los textos publicitarios españoles. Cuando aparece se asocia con disfrute de la vida, estilo, diseño, escenas románticas... Se encuentra, por ejemplo, en anuncios de Martini, donde se combina con el inglés:

Beve la vita baby.

Es muy poco frecuente encontrar otras lenguas modernas en la publicidad española y cuando estas aparecen suele incluirse una traducción del discurso. Es lo que ocurría con el anuncio para televisión del yogur griego de Danone, en el que una anciana griega muestra su desacuerdo por el hecho de que se lleven el yogur de su país, mientras se podía leer la traducción en los subtítulos. Se presenta de manera coherente el hecho de que una anciana de una población rural griega, cuna de la civilización europea y del yogur, no sepa hablar otra lengua sino esta, y que compare el *saqueo* del yogur con otros expolios a los que se ha visto sometida su cultura.

No obstante, la simplicidad y la cercanía léxica hace que voces de otras lenguas diferentes a las comentadas aparezcan también sin traducir, como el eslogan de marca DAS AUTO de Volkswagen. La industria alemana automovilística promueve una imagen de garantía de calidad y seguridad, de las características que debe tener *el coche*.

Las lenguas orientales tienen cabida en algunos anuncios recientes. En estos casos, o bien se presenta una traducción (como en el anuncio de Rafael Nadal para KIA) o bien el contexto situacional da suficientes claves como para extraer las principales ideas que se quieren transmitir, dejando funcionar a la lengua solo como símbolo en sí misma. Con estas lenguas se representa la distancia cultural y lingüística.

La publicidad escrita se sirve también a veces del latín por su carácter arcaico, de lengua de cultura y sabiduría. Es lo que ocurre en algunas bebidas, que normalmente se apoyan en recursos tipográficos de carácter también connotativo<sup>9</sup>.

### 3. Grado de presencia de las lenguas extranjeras

Una vez presentadas las lenguas extranjeras que tienen más presencia en la publicidad española, resaltando las connotaciones asociadas generalmente a estas, cabe preguntarse en qué grado se produce esta presencia. Así, vamos a encontrar textos publicitarios donde la única lengua utilizada sea una lengua extranjera y textos donde se combinen varias lenguas.

#### 3.1. Anuncios completos en una lengua extranjera

La mayor parte de los textos que se presentan íntegramente en lenguas extranjeras son breves y sencillos y utilizan sobre todo el inglés; menor es el número de textos que recurren al francés y no hemos podido documentar otros que de manera exclusiva utilicen otra lengua diferente. Suele tratarse de anuncios de perfumes y complementos.

Se presentan exclusivamente en lengua extranjera algunas campañas televisivas del año 2008, como la del perfume *Nina* de Nina Ricci, totalmente en francés, y el de la nueva fragancia de Dolce y Gabbana, en inglés.

---

<sup>9</sup> Para estudiar la presencia del mundo clásico en la publicidad, véase M. J. Ramírez Díez y M. A. Pizarro Portilla (1993). Las autoras presentan como campos preferentes de estas alusiones los relacionados con Perfumes y Belleza, por un lado, y Viajes, Ocio y Diversión, por otro. El valor simbólico fundamental que otorgan estas referencias está relacionado con el estatus derivado de su consumo.

Nina. Nina Ricci. Le parfum magique.

The new fragrance for men. Dolce & Gabbana. The one.

Son de fácil comprensión porque en ellos se indica el nombre de la marca y se identifica el producto (*fragrance* en inglés; *parfum* en francés). Esta simplicidad permite su utilización internacional sin adaptaciones. Como hemos comentado, es muy frecuente que los anuncios de perfumes se encuentren en inglés (lengua de la moda) o francés (asociado a Francia como país del perfume).

### 3.2. Anuncios en español y una lengua extranjera

Algunas marcas, en vez de presentar el texto publicitario completo en una lengua extranjera, dedican parte del enunciado lingüístico a esta y otra parte al español. El fragmento consagrado a la lengua extranjera puede limitarse a una frase, frecuentemente el eslogan de la marca<sup>10</sup>:

Nokia, Conecting People.

Saab, move your mind.

En ocasiones se trata solo del nombre del producto, como los perfumes *Allure*, *Poème* o *Trésor*. La comprensión de estas palabras haría más transparente las funciones y atributos de este, pero no resulta necesario que se decodifiquen para que el mensaje tenga éxito ya que funcionan como nombres propios motivados<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> J. D. Fernández Gómez (2005: 101) recuerda cómo es frecuente que algunos eslóganes se presenten en lenguas extranjeras, bien por no variar el idioma original en el que fue concebido este microtexto, bien por conceder al producto las características que se asocian con la lengua utilizada.

<sup>11</sup> Recordemos que los nombres de las marcas son tal vez el ámbito por excelencia de los extranjerismos (S. Robles Ávila 2005: 138). De hecho, se ha planteado incluso la pertinencia de traducir nombres de marcas y de productos M. Guidère (2000: 90 y ss.).



Vodafone incluye en una de sus campañas la voz inglesa *passport* para designar el producto y un enunciado exhortativo como eslogan *head line* también en esta lengua (“Let’s go roaming!”), con el resto del anuncio en español<sup>12</sup>.



En el iconotexto del sofá de la marca Sancal se incluye la palabra *Eject* asociada a una acción de un aparato tecnológico y apoyada en el icono vinculado a esta. Lo llamativo del anuncio es que se conserva también una interjección que no hemos documentado en la nómina de interjecciones españolas y aún menos con la grafía que aparece (*oops*)<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Un estudio sobre las voces inglesas en la publicidad suiza de telefonía móvil puede leerse en G. Lugin y N. Schurter (2001b), quienes constatan cómo se recurre a esta lengua, extranjera también en el contexto suizo, para atestar la vocación internacional de los operadores.

<sup>13</sup> En otros anuncios aparecen préstamos no exigidos por el sistema lingüístico español: no nos hemos detenido en este aspecto, que merecería una atención muchísimo mayor de la que podemos darle aquí. Nos referimos a casos como el del uso de voces como *look*, que se documenta de manera frecuente en nuestro corpus escrito, anglicismo innecesario según el *Diccionario Panhispánico*, que debe sustituirse por *aspecto* o *apariencia*.



La presencia de la lengua extranjera también puede ocupar una extensión mayor, quedando por lo general delimitadas claramente las diferentes partes de cada una de las lenguas, es decir, no recurriendo a la mezcla de códigos.

Cierto equilibrio se presenta entre el texto inglés y el español en el anuncio de la bebida alcohólica Bombay, en el que se utiliza la lengua extranjera para el eslogan de marca y la descripción del producto.



Brillant botanicals. Ligthing design by Tord Boonje. Bombay Sapphire, inspired. Una combinación de 10 elementos botánicos y un proceso único de elaboración mediante infusión de vapor consiguen dar a Bombay Sapphire su característico sabor, suave y equilibrado.

En el soporte audiovisual, se podrían mencionar el anuncio ya comentado del yogur griego de Danone o el de BMW X3 que toma un extracto de una grabación de Bruce Lee. En este último caso, la lengua inglesa aparece subtitulada, ya que se reproduce un discurso de cierta complejidad que al anunciante le interesa que sea comprendido. En ambos ejemplos, las partes dedicadas al español y a la lengua extranjera se encuentran completamente separadas: la voz del actor protagonista, por un lado, y la voz en off, por otro.

Sí se mezclan intervenciones en español e inglés en el anuncio de Coca Cola que presenta un malentendido entre unos jóvenes españoles en Nueva York y el taxista que debe llevarles a un concierto de los Rolling Stones. Su correcta interpretación debe unirse a la decodificación cultural que parte del tópico de que las lenguas extranjeras no son el fuerte de los españoles.

Joven 1 - To the Madison Square Garden, please.

Taxista- Are you going to the concert?

Joven 1- Yes, the concert...

T- Oh, yeah, I love Jagger, brother.

Joven 2 - ¿Qué ha dicho?

J.1 - Que es el hermano de Jagger.

J.2 - ¿Qué dices?

Joven 3 - ¿Cómo va a ser este hombre el hermano de Jagger?

J1 - Sí, tío, mírale los labios, si es igualito.

J2- Sí que es...

J.3 Voy a llamar a mis padres... Mamá, que estamos en un taxi, con el hermano de Jagger.

Un paso más dan algunas marcas que recurren a la mezcla de códigos, es decir, no incluyen frases independientes en español y en otra lengua extranjera, sino que optan por introducir en el mismo enunciado voces de dos lenguas. Es lo que ocurre con los anuncios de la aerolínea *Vueling*, cuyo eslogan es “Flying hoy means Vueling”. De hecho, el propio nombre de la compañía es una formación de una voz con lexema

radical español y desinencia inglesa<sup>14</sup>. En la publicidad que se encuentra en su página web y que actualmente también viste las vallas publicitarias, se leen frases como

Qué pasa in the sky?

Don't worry, plus frecuencia: 9 flights diarios Madrid-Barcelona.



Dentro de esta mezcla de códigos entrarían también las parodias que se hacen versionando algunas canciones italianas, donde se mantiene parte del texto en italiano (o en una lengua que pretende ser italiano partiendo del español) y en español. Este recurso a la intertextualidad<sup>15</sup> pone en marcha la explotación humorística, uno de los motores más eficaces de la argumentación publicitaria. Esta utilización lúdica busca, en definitiva, enmascarar el objetivo comercial del discurso.

(Cantado) *Ti llamo, ti llamo, ti llamo, ti llamo, ti llamo, ti llamo...*

*Hazme abrazar a una joven que plancha cantando*

---

<sup>14</sup> Hemos querido comprobar, además, si en las correspondientes páginas francesa, italiana, portuguesa y alemana de la compañía se adopta esta misma estrategia lingüística. En el caso de las tres primeras, el juego se mantiene en el eslogan, y donde se encontraban las voces en español aparecen las correspondientes en francés, italiano y portugués. No obstante, el resto de la publicidad de la página es monolingüe. En la versión alemana, así como en la de Reino Unido, toda la información está en inglés.

<sup>15</sup> Entendemos la intertextualidad como una relación entre un texto y otras configuraciones (fragmentos de textos, textos completos, géneros textuales...), tomados de prácticas discursivas diferentes. La intertextualidad aporta valores de lectura adicionales y asegura una comunicación rápida y renovada (G. Lugin 2000).

Un estudio detallado sobre las diferentes relaciones dialógicas que pueden establecerse entre los textos publicitarios se encuentra en G. Lugin (2006), quien parte de un estructurado aparato teórico para llevar a cabo algunos análisis en publicidad francófona, que puede extrapolarse a otros ámbitos lingüísticos. No es concebible la intertextualidad sin tener en cuenta que es un concepto que arranca en la poética literaria de la mano de Kristeva a finales de los años 70, inspirada a su vez en Batjín, que pasa por Genette, Barthes, Rifatterre o Compagnon, entre otros, con ciertas adaptaciones para introducirse en el encuadramiento publicitario. Estudios con muestras en el ámbito hispánico se encuentran en R. Rodríguez Ferrándiz (2003) y P. López Mora (2006).

Vas a llamare a tutto il mondo. Nuevo Motorola settecento cinquanta per soli quaranta euro. Con Euskaltel.

(Cantado) *Entraba in discoteca con mi móvil imponente, sono un pobre afortunado ella pasaba giusto in frente. Io chiamava di immediato, c'era tutto tan barato. Che piacere, non ser tonto, parlo gratis findes hasta otoño. Io mi planto un basco in testa para que parezca fiesta (...) Che idea? Quale idea? Tol verano sin pagar. Che idea? Quale idea? Parla gratis con Movistar. Renuewe tutta vestimenta con lo que me ahorré. Todos los días, tutto agosto, parlo gratis de 10 a 10. Apúntate, habla.*

Se busca con ambos anuncios que el receptor comprenda la totalidad del texto, bien por la cercanía de las lenguas, bien por las adaptaciones realizadas.

### 3.3. Anuncios en dos lenguas extranjeras

Los anuncios de relojes suelen recurrir a la lengua inglesa, idioma de la tecnología y de la moda, además de a la lengua francesa, ya que muchos de los relojes anunciados son suizos, relacionados con cantones francófonos, y se presenta este país como un garante de calidad en lo que a estos instrumentos se refiere<sup>16</sup>. Es más, el español suele combinarse con estas dos últimas lenguas haciendo posibles estos anuncios trilingües, de los pocos que hemos documentado.

En un anuncio de Sandoz se lee en inglés que se trata de un reloj hecho en Suiza y la fecha de fundación de la marca. No obstante, la colección presentada tiene nombre en francés y en el texto de la parte inferior figuran también algunos fragmentos en esta lengua.

Sandoz. Swiss Made. Since 1870. Colección Caractère. Los Sandoz. Una de las familias más antiguas del cantón de Neuchâtel (Suiza).

---

<sup>16</sup> No nos detendremos aquí, pero sería interesante analizar en el apartado de textos publicitarios del ámbito de los relojes las diferencias que aportan a los mismos los sociotipos del público meta de las marcas, tal y como ya apuntaron J. M. Adam y M. Bonhomme (2005: 34).

## Diana Esteba: La publicidad española ¿monolingüe? 44

1697 David Sandoz crea el reloj de la iglesia de La-Chaux-de-Fonds en las montañas suizas de Neuchâtel.

1751 Jacques Sandoz firma el llamado “Oignon”, un reloj de bolsillo ornamentado con Flor de Lys. Se expone en el Musée International d’Horlogerie de la Chaux-de-Fonds, Suiza.

1870 Henri Sandoz comienza la aventura moderna de Sandoz con la puesta en marcha de la primera factoría de relojes de la familia.

1950 Sandoz continúa especializándose en la producción de relojes extra planos: Sandoz 333 y calibre HSF 56.

2008 Fiel a su tradición, Sandoz presenta la COLECCIÓN CARACTÈRE, digna sucesora de los cronógrafos de la familia.

En un anuncio de Hublot se lee en francés tanto la ciudad de origen (Ginebra) como la concesión de un premio de relojería; el resto del texto se encuentra en inglés.

Hublot GENEVE. *Grand Prix d-Horlogerie de Genève*. BIG BANG. The fusion between Ceramic, 18K Red Gold and Rubber.



Hemos incluido también aquí uno de los pocos anuncios que hemos encontrado en italiano, en el que solo se presenta el eslogan de la marca “Deborah: ti colora la vita”, junto con la presentación del producto en inglés.



Algunas palabras de ciertos textos publicitarios, presentadas de manera aislada sin estar insertas en un enunciado, podrían estar dentro del repertorio léxico de diversas lenguas. Es lo que ocurre con el anuncio televisivo del Fiat Bravo, donde se lee en pantalla al concluir: “Bravo. Made in Italy”. *Bravo* es un adjetivo que tiene un uso mucho más extendido en italiano que en español y en esta frase hace también referencia al propio modelo que se está publicitando. Junto a esta posible voz en italiano aparece una frase en inglés, “made in FIAT”: se recurre a la lengua de la tecnología, de la innovación, dentro de un segmento del discurso repetido MADE IN más origen.

Sutil es también la presentación conjunta de dos lenguas en un anuncio de Givenchy, ya que, de faltar la tilde sobre *irrésistible*, se trataría del adjetivo inglés o español, pero ya que se presenta con esta, encontramos un sintagma donde se combina un adverbio inglés con un adjetivo francés: “absolutely irrésistible”. Además, el anuncio en la prensa española tiene texto también en español<sup>17</sup>:

Givenchy presenta Liv Tyler. Absolutely irrésistible Givenchy. La nueva fragancia.

En el caso de un anuncio de las barras de labios de Yves Saint Laurent se presenta tanto texto en inglés como en francés, haciendo referencia al nombre de los

---

<sup>17</sup> Aunque con alguna inadecuación como *Givenchy presenta Liz Tayler*, ya que en español este OD de persona debería haber aparecido precedido de la preposición *a*.

productos. Además, estos aparecen acompañados de cierta paráfrasis explicativa en español.

Yves Saint Laurent. Vista sus labios en Yves Saint Laurent. Fard à lèvres rouge pur. El color puro protector SPF8. Nuevo Golden Gloss. El brillo con destellos de oro.



#### 4. Aparición de lenguas extranjeras en construcciones ritualizadas

Se encuentran en ocasiones construcciones del discurso repetido de las lenguas extranjeras, generando vinculaciones intertextuales que dependen de la mirada del lector para su interpretación. En algunos casos incluso se hace la sustitución de algún elemento de esta estructura fijada: cuando esto ocurre la coexistencia mental con la fórmula fijada es fundamental, por lo que se hace imprescindible analizar la relación entre reemplazante y reemplazado, términos que suelen tener parecido cuerpo fónico y pertenecen a la misma categoría verbal<sup>18</sup>.

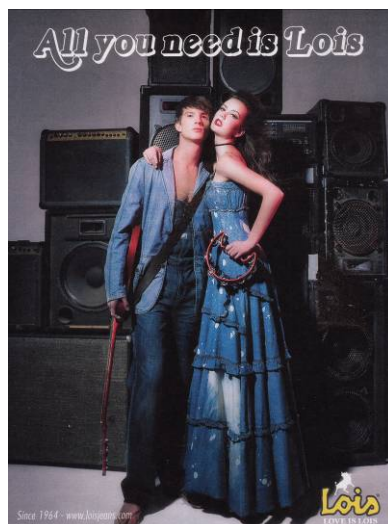
Así, en un anuncio de vaqueros de la marca Loys se intercambia esta palabra por la palabra LOVE, realizando un juego intertextual con el enunciado *All you need is love*, título de una famosa canción de los Beatles. Se presupone en este caso que el receptor va a poder recuperar la frase que sirve de cimiento de la expresión incluida en el anuncio y que, al considerar el juego presentado, hará equivaler, gracias además a la

---

<sup>18</sup> Véase B. Grunig (1990: 95 y ss.).



cercanía fonética, ambos términos. Love es igual a Loys, porque se presenta como una verdad universal el hecho de que lo más importante en la vida, lo que realmente necesitas es LOYS. Además, los elementos icónicos funcionan como indicios probables: los personajes se presentan con instrumentos musicales y amplificadores grandes, lo que ayuda también a la identificación comentada<sup>19</sup>.



##### 5. Eventuales traducciones de las lenguas extranjeras<sup>20</sup>

Cuando encontramos traducciones de los textos publicitarios se presupone que el destinatario del acto publicitario no podrá entender el enunciado y por ello se le presenta una traducción simultánea. Se trata tanto de lenguas que no suelen ser muy conocidas en España (griego) como de textos complejos en otras lenguas (inglés). Dado que en todos estos casos interesa especialmente al publicitario que el contenido sea comprendido, a veces, a pesar de la sencillez del texto, se incluyen subtítulos porque en la perfecta decodificación del enunciado está la base del juego lingüístico presentado en el anuncio. Esto es lo que ocurre en el texto del comentado anuncio de Coca-Cola, que está subtítuloado.

---

<sup>19</sup> En este caso, las relaciones escriturales e icónicas están claramente relacionadas para asegurar la intertextualidad que el lector debe decodificar.

<sup>20</sup> No se encuentran en España medidas similares a las del gobierno francés que obliga a la traducción de las frases que íntegramente estén escritas en lenguas diferentes a la francesa en la publicidad: se trata de la ley Toubon, de 1994.

En el caso de la publicidad escrita, el anuncio puede tener dos partes diferenciadas con el mismo contenido, en una lengua extranjera y en español, como ocurre en la publicidad que se presenta en algunas revistas publicadas por aerolíneas, que pretenden con ello atraer a un público más extenso. El resto de la publicidad que en las revistas españolas tiene parte de su texto redactado en una lengua extranjera no suele presentar traducción, lo que implica que o bien al público al que se dirige se le suponen conocimientos suficientes de estas lenguas como para hacer una decodificación correcta (o al menos aproximada) o que estos idiomas son utilizados simplemente como mero elemento connotativo de los productos que se publicitan.

Algo diferente ocurre con el nombre de los productos cosméticos en lenguas extranjeras, que pueden acompañarse de paráfrasis explicativas

Sun advantage. Nuevo aceite solar

Fard à lèvres rouge pur: el color puro protector SPF8

Golden Gloss: el brillo con destellos de oro

Como hemos comentado previamente, que estos últimos textos no se presenten de manera transparente al lector no incide negativamente en la comprensión del hecho publicitario, pero su correcta decodificación contribuye a una mejor caracterización del producto. Por ello es relativamente frecuente encontrar este tipo de paráfrasis.

#### 6. Identificación del emisor del enunciado en lengua extranjera

La mayor parte de los discursos en lengua extranjera no tiene un emisor responsable reconocible, sino que se relaciona con una voz en off que se ha determinado que se exprese en esta lengua. Con ello se persigue bien marcar el origen del producto, por ejemplo en el caso de los anuncios de perfumes franceses de Lacôme o Cacharel, con lo que además se producirían las connotaciones asociativas con la lengua utilizada que venimos viendo; o bien simplemente servirse de este tipo de connotaciones aplicadas al producto publicitado.

En otras ocasiones sí podemos identificar a un personaje como responsable del discurso extranjero: en muchos casos se trata de personajes desconocidos que podrían tener como lengua materna la lengua en la que se expresan, y por eso es natural y

coherente, dentro del juego publicitario, que recurran a ella. Para ayudar a identificar al personaje de acuerdo con la visión que desde el contexto español se tiene de la cultura de aquel, se recurre a la caracterización de este y de los escenarios desde posicionamientos prototípicos. Así, la anciana griega del anuncio del yogur se presenta según un estereotipo: una casa antigua, rural, con la puerta pintada de azul y con unas tinajas de cerámica al fondo sirven de escenario para una señora propia de este entorno, de carácter, expresiva y vestida a la antigua. En los anuncios citados que parodian canciones italianas de los 80, los protagonistas se presentan como seductores preocupados por su imagen: en ambos casos además llevan trajes de chaqueta blancos. Evidentemente que la selección de los personajes y de las lenguas no está libre de intencionalidad connotativa.

Encontramos además personajes conocidos cuyas lenguas maternas son las que utilizan en los anuncios, lo que contribuye a la coherencia de los mismos. No obstante, con ello se pretende también que el producto adquiera los valores añadidos de estas lenguas. En el corpus analizado, la cantante Kilye Minogue presta su imagen para la firma TOUS y Brad Pitt para una marca de relojes: en ambos casos, se encuentra texto en inglés.

Asimismo, se juega rompiendo esta coherencia con personajes cuya lengua materna no es la que utilizan en el anuncio. También esta posibilidad admite que se trate de personajes conocidos (sabemos que no es su lengua materna porque conocemos al personaje) o desconocidos (sabemos que no es su lengua materna por la forma de pronunciar, porque se combina con la lengua materna y con indicaciones relacionadas con esta, etc.). En el anuncio de KIA de Rafa Nadal el recurso a la lengua extranjera es la base de la conclusión del texto: no hay retos en la vida para Nadal, solo tener que rodar anuncios en lenguas muy lejanas a su lengua materna, presentando así por hipérbole un hecho muy complicado en principio para cualquier hablante. Por otro lado, son desconocidos los protagonistas del anuncio citado de Coca Cola, pero sabemos que no tienen el inglés como lengua materna, en primer lugar, por su acento y, en segundo lugar, porque no decodifican bien la respuesta de un anglófono (tienen un conocimiento limitado de la lengua extranjera, por tanto, al menos en lo que respecta a la comprensión oral) y porque entre ellos hablan un español no marcado por acento extranjero.

## 7. Léxico extranjero básico de la publicidad

Si en la mayor parte de las ocasiones que encontramos en la publicidad escrita textos en otras lenguas no hay traducción, el público destinatario o bien debe de entender los enunciados presentados o bien el mensaje publicitario es posible más allá de la comprensión individual de todos los elementos léxicos.

Las estructuras sintácticas que se presentan en los enunciados en lenguas extranjeras que no cuentan con traducción son muy sencillas: para que sea entendido, se empobrecen y simplifican los enunciados<sup>21</sup>. De hecho, a veces se reducen a frases nominales

Le Parfum des Instants Précieux. Trésor de Lancome.

The new fragrance for men.

Le parfum magique.

Dada esta sencillez en la estructura, la única complicación podría relacionarse con el léxico seleccionado para los anuncios.

Para sopesar esta dificultad, hemos extraído del corpus escrito los nombres (sustantivos y adjetivos), los verbos y los adverbios que aparecen. La gran mayoría de estos están en inglés. Hemos conformado con ellos un vocabulario de algo más de 300 palabras, de las cuales alrededor de unas 70 son francesas, 3 italianas, una alemana, mientras que las demás son inglesas.

Alrededor de doscientas de estas voces son perfectamente transparentes en español, normalmente porque comparten con esta un mismo origen debido a diferentes cuestiones (así, el adjetivo “clásico” español proviene del latín CLASICUS; en francés encontramos la voz “classique” y en inglés “classic”: hemos documentado ambas voces en nuestro corpus, la primera en el sector de los perfumes y la segunda en el sector del calzado). Se trata en estos casos de voces que en la lengua extranjera y en español presentan un significante muy próximo.

---

<sup>21</sup> G. Lugrin y N. Schurter (2001a).

Solo algo más de un centenar de las voces no son inmediatamente reconocibles por personas que no tengan conocimientos de lenguas extranjeras. Todas ellas suelen ser palabras básicas en el aprendizaje de lenguas: de este modo, encontramos sustantivos de niveles de lengua muy básicos como edad (*age*), belleza (*beauty*), oro (*gold*), hombre (*man*), mujer (*woman*), chico y chica (*boy and girl*); adjetivos como grande (*big*), bueno (*good*), feliz (*happy*); verbos como ser (*to be*) o poder (*can*), ir (*go*), tener (*have*); adverbios como siempre (*always*). Hay voces incluso generalizadas en algunas comunidades de habla hispanoamericanas, más sujetas a la influencia del inglés, como *laptop* o *party*; otras son frecuentes en España en unidades léxicas mayores como *shave*, que aparece en el sintagma *after shave*; o *sun*, en el sintagma *after sun*. Algo parecido ocurre con las voces francesas *eau*, *petit* o *rouge*, que son de conocimiento bastante general.

Además, muchas de las voces extranjeras se encuentran en los nombres de los productos, por lo que no se hace completamente necesario conocer su significado para decodificar el mensaje publicitario, como en el caso del perfume *Allure* (“aspecto, garbo”, en francés). Eso sí, estas voces aportan elementos significativos que se perderán si no se interpretan y que ayudan a caracterizar el producto, puesto que la denominación de estos suele ser un conglomerado de denominación y minidescripción (J. M. Adam y M. Bonhomme 2005: 58).

Hemos documentado incluso una interjección no característica del español: se trata de *oopss*.

## 8. Presencia de las lenguas extranjeras en los diferentes sectores publicitarios

Nos interesa preguntarnos, finalmente, en qué sectores comerciales aparecen más frecuentemente las lenguas extranjeras y qué unidades léxicas se presentan con más insistencia.

En el sector donde se detecta una mayor presencia de lenguas extranjeras es en el de los cosméticos en general (incluimos bajo este epígrafe cremas, maquillajes y perfumes). Hacen un uso importante también los anunciantes de complementos (bolsos, maletas, zapatos, relojes). En general, no se trata de productos de primera necesidad, sino, más bien al contrario, son productos de lujo.

En el caso de los cosméticos son recurrentes voces como *advanced, age, antiage, beauty, body, cream, eye, day, night, treatment, sun, face; corps, crème, yeux, jour, nuit, traitement, solaire, visage*. Como se aprecia, encontramos pares de equivalentes en inglés y francés (ojo, cuerpo, crema, tratamiento, día, noche, cara...) que hacen referencia al producto y a sus utilidades. Contenidos más subjetivos también se encuentran en este tipo de anuncios: *sensuelle, irrésistible, magique, paradise*. Los anunciantes de complementos recurren a voces como *comfort, design*, incluso explícitamente en un anuncio de relojes aparece el sustantivo *luxury*; también se encuentran adjetivos como *classic, trendy*.

Como es posible apreciar, la presencia de voces francesas es mucho mayor en la serie de productos relacionados con la cosmética y en el ámbito de los complementos destaca en número solo en los anuncios de relojes. Sin embargo, en este caso, el francés se utiliza prácticamente con el gentilicio “suizo”, con la indicación del año de comienzo de la marca (“depuis...”) y alguna caracterización (“maîtres d’horlogerie”).

## 9. Conclusión

En primer lugar, hemos podido observar cómo las lenguas extranjeras tienen una presencia importante en la publicidad española que debemos asociar siempre a un valor connotativo de estas. Esta presencia puede limitarse a la inserción de elementos extranjeros en el discurso castellano, que en muchas ocasiones se corresponden con el nombre de la marca, del producto o de alguna característica de este, o el eslogan; o puede presentar grados mayores: es decir, anuncios en los que todo el texto está en una lengua extranjera.

El inglés es la lengua dominante con bastante distancia del francés; las demás lenguas tienen una representación menor en el segmento de publicidad actual que hemos seleccionado. El inglés se presenta sobre todo como la lengua internacional, de la tecnología, la moda, la modernidad; el francés es la lengua de la elegancia, del perfume, del glamour... El italiano se usa, gracias a su cercanía lingüística con el español, en parodias construidas con un italiano españolizante, como hemos visto en el caso de los anuncios que se sirven de clásicos de la canción italiana.

Hemos documentado incluso anuncios en los que se intercala más de una lengua extranjera: francés-inglés y español aparecen en anuncios de relojes y perfumes; español-inglés e italiano en un anuncio de coches y de barras de labios.

Los enunciados que aparecen en lenguas extranjeras son sencillos y breves. Esta sencillez permite incluso recurrir a juegos de palabras propiciados por expresiones rutinizadas de la lengua, trastocadas en algún modo, produciendo así valores intertextuales.

El vocabulario que presentan los anuncios es básicamente transparente, puesto que tiene un significante muy cercano al correspondiente español, lo que posibilita el hecho de que pueda entenderse sin conocimientos de la lengua en la mayor parte de los casos. Las voces no transparentes forman parte de un léxico básico de las lenguas extranjeras que, cualquier persona con una mínima formación en estas, público de los anuncios, suele tener. Cuando la complejidad lingüística es mayor se incluyen traducciones para asegurar la comprensión de los mensajes.

En suma, la presencia de las lenguas extranjeras en la publicidad puede considerarse como un reflejo de una sociedad multilingüe, pero es un recurso ante todo que sirve para añadir valores inferenciales a los textos y para dar coherencia a ciertos personajes insertados en algunas secuencias.

Recibido 29 abril 2009

Aceptado 30 diciembre 2009

Revisado 27 febrero 2010

Publicado 27 febrero 2010

Actualizado 6 marzo 2010

## Bibliografía

- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (2005): *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, París, Armand Collin.
- Bürki, Yvette (2005): *La publicidad en escena. Análisis pragmático textual del discurso publicitario en revistas de español*, Lausana, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos.
- Fernández Gómez, Jorge David (2005): "Eslóganes, jingles y otras frases felices", en M<sup>a</sup> Victoria Romero (ed.), *Lenguaje publicitario*, Barcelona, Ariel, 89-112.
- Ferraz Martínez, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco / Libros.
- Grunig, Blanche (1990): *Les mots de la publicité*, París, Presses du CNRS.
- Guidère, Mathieu (2000): *Publicité et traduction*. París, L'Harmattan.
- López Mora, Pilar (2006): "Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de artículos de lujo", en *Español Actual* 86, 117-137.
- López Mora, Pilar (2007): "La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 30, 45-67. <http://www.ucm.es/info/circulo/no30/lopezmora.pdf> (20100227)
- Lugrin, Gilles (2000): "La publicité, Mecque de l'emprunt et de la parodie", en *Com.in, Le magazine d'information des professionnels de la communication*, FRP n° 10/00. <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication7.htm> (20100227)
- Lugrin, Gilles (2006): *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berna, Berlín, Bruselas, Frankfort del Meno, Nueva York, Viena, Peter Lang.
- Lugrin, Gilles y Nicolas Schurter (2001a): "L'anglais dans la publicité francophone (I): statut et fonctions de l'anglais dans la publicité", en *Com.in, Le magazine d'information des professionnels de la communication*, FRP 05/01, 6-11. <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication16.htm> (20100227)



- Lugrin, Gilles y Nicolas Schurter (2001b): "L'anglais dans la publicité francophone (II). Les stratégies publicitaires dans le secteur de la téléphonie mobile helvétique", en *Com.in. Le magazine d'information des professionnels de la communication*, FRP 06-07/01, 4-10.
- <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication19.htm> (20100227)
- Ramírez Díez, M<sup>a</sup> Jesús y M<sup>a</sup> Ascensión Pizarro Portilla (1993): "El mundo clásico en la publicidad gráfica", en *Estudios clásicos* 35/103, 107-114.
- Real Academia Española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*. [www.rae.es](http://www.rae.es) (20100227)
- Robles Ávila, Sara (2005): "Consideraciones sobre el léxico de la publicidad", en Sara Robles Ávila (ed.) *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Anejo LVI de *Analecta Malacitana*, 127-146.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2003): "Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico", en *Jornadas de Publicidade e Comunicação, LabCom. Covilhã*, Universidade da Beira Interior. (20100227)
- [http://www.labcom.ubi.pt/jornadas\\_pubcomunicacao/COVILHA-WEB.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/COVILHA-WEB.pdf)
- Romero Gualda, M<sup>a</sup> Victoria (2005): "La palabra en los mensajes publicitarios", en M<sup>a</sup> Victoria Romero (ed.), *Lenguaje Publicitario*, Barcelona, Ariel, 183-201.
- Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba.
- Valdés Rodríguez, María Cristina (2004): *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*, Valencia, Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universidad Jaime I, Universidad de Valencia.